

УДК

© Зозульов О. В.,

канд. економ. наук, доцент,

Національний технічний університет України "КПІ"

ТИПИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ І МАРОК НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

В статті наводиться авторська класифікація типів ринкового позиціонування товарів та марок на споживчому ринку та їх стисла характеристика.

In article author's classification of types of market positioning of the goods in the consumer market and their brief characteristic is resulted.

Ключові слова: маркетинг, ринкове позиціонування, типи позиціонування, споживчий ринок.

Вступ. Ефективна реалізація стратегій позиціонування вимагає застосування низки тактичних заходів, серед яких одним з головних є визначення типу позиціонування споживчих товарів.

Проблемою визначення і класифікації типів позиціонування торговельних марок на споживчому ринку присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як Райс Е. [1], Траут Дж. [2], Котлер Ф. [3], Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.[4], Келлер К.Л.[5], Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел [6], Войчак А.В.[7], деякі інших фахівців з маркетингу. Проте, у науковій літературі не знайшло достатнього висвітлення питання щодо класифікації можливих типів позиціонування марок на споживчому ринку.

Постановка задачі. Виходячи з наведеного, доцільно визначити критерії та розробити класифікацію типів позиціонування торговельних марок на ринку, яка б дозволила сформулювати комплексне бачення та ефективно провести ринкове позиціонування.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії маркетингову та загальнонаукові методи наукового пізнання, емпіричні дані дослідження іміджу торгових марок на вітчизняному та зарубіжному ринках.

Результати дослідження. Проведений аналіз літературних джерел, специфіки споживчої поведінки споживачів, сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкту позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано показав, що на тактичному рівні [8] типи позиціонування торгових марок на споживчому ринку можна класифікувати за наступними критеріями:

- за складовою впливу, що формує ставлення людини до торгівельної марки, та до якою йде апеляція;
- за способом прориву бар'єрів у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- За способом оперування свідомістю споживача.

Типи ринкового позиціонування за перерахованими вище критеріями наведено у таблиці.

Таблиця

Типи ринкового позиціонування товарів та марок

Критеріальні ознаки		
За складовою впливу, що формує ставлення людини до торгівельної марки	За способом прориву бар'єрів у свідомості споживача	За способом оперування свідомістю споживача
Типи позиціонування		
<ul style="list-style-type: none"> – раціональний – ірраціональний – конативний – сугестивний 	<ul style="list-style-type: none"> – агресивний – допоміжний – латентний 	<ul style="list-style-type: none"> – Позиціонування, основане на відмінній якості (властивості) товару. – Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки. – Позиціонування, основане на особливому способі використання. – Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.

		<ul style="list-style-type: none"> – Позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів. – Позиціонування по культурних цінностях. – Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість».
--	--	---

Розглянемо існуючі типи позиціонування в контексті наведених критеріїв.

I. Метою ринкового позиціонування є формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торгівельної марки чи товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки цільових споживачів. Тому одним з перших завдань на етапі переходу від системи стратегій ринкового позиціонування [10] до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення людини до торгівельної марки.

Для аналізу ставлення споживача використовують чотирьохкомпонентну модель ставлення споживача до марки (рис. 1).

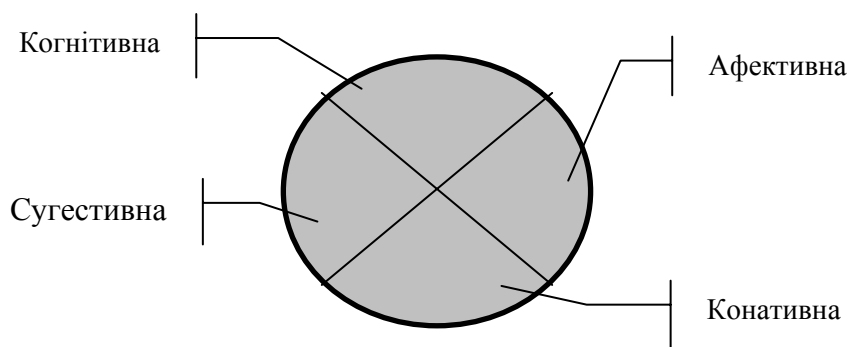


Рис. 1. Складові моделі ставлення споживачів

Когнітивний компонент включає знання відносно товару на основі особистого досвіду або інформації отриманої із зовнішніх джерел. Дана відповідає за процес сприйняття та переробки інформації. *Афективна* складова відповідає за емоційне сприйняття товару, вона пов'язана з асоціаціями та почуттями, що викликає товар у споживача. *Сугестивний*

компонент пов'язаний з упередженнями споживачами. *Конативна* складова відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару.

Виходячи із наведеного можна виокремити такі типи позиціонування торгівельної товару чи марки (товарної категорії):

- *Раціональний.* Під час позиціонування апеляція йде до раціональних мотивів та моделей споживчої поведінки. Під час реалізації стратегії ринкового позиціонування працюють із когнітивною складовою ставлення споживача до марки. Маркетингові дослідження спрямовані на визначення особливостей сприйняття, засвоєння та, як наслідок, ставлення споживача до товару чи марки в контексті тієї інформації відносно марки, товару чи виробника, якою володіє він володіє. Даний тип позиціонування передбачає роботу із інформацією щодо об'єктивних властивостей товару чи марки. В якості приклада можна навести порівняльну рекламу відомих пральних порошків, де до свіжості споживача доводяться цінові або якісні переваги брендового товару.
- *Ірраціональний.* Даний тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи із афективною (емоційною) складовою. Даний тип позиціонування доцільно, передусім, використовувати якщо було обрано стратегію позиціонування за іміджем. Маркетингові дослідження в даному випадку спрямовуються на визначення іміджевих складових товару чи марки, які сформувалися спонтанно чи цілеспрямовано. Аналізується різниця між бажаним та існуючим іміджем, причини цього та визначаються цілі та відповідні елементи поведінкового процесу споживача, які доцільно залучити задля досягнення кінцевої мети: формування потрібного емоційного образу товару. Прикладом такого позиціонування може слугувати відома

реклама пральних машин „Арістон”, яка йде на вітчизняному телебаченні останнім часом.

- *Конативний.* Існує багато товарів, попит на які є, проти він достатньо низький. Проте, існує значний потенційний попит, який носить латентний характер. Споживач просто до кінця не усвідомлює власну потребу або вольовий компонент, відповідальний за трансформацію потреби у попит слабкий. У такому випадку доцільно використовувати конативний тип позиціонування товару чи торгівельної марки. Даний тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи, в тому числі, доробки психоаналізу, з метою усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування її до покупки чи іншої запрограмованої поведінки. В якості прикладу можна навести рекламу засобів особистої гігієни, дезінфікуючих засобів для ванних та туалетних кімнат, соціальну рекламу, спрямовану на запобігання СНІДу.
- *Сугестивний.* За умов, коли потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувати певний стереотип, який багато в чому базується на ірраціональних мотивах, використовують даний тип позиціонування. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію даного типу позиціонування, є формування, посилення або ослаблення певних позицій (ставлень) споживача, які базуються на певних упередженнях споживача. Реклама, яка містить такі слогани, як „купуйте вітчизняне” або „наше краще ” є наочним прикладом такого типу позиціонування.
- *Комбінований.* У даному випадку, коли застосовується стратегія багатомірного позиціонування може відбуватися комбінація наведених вище основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одній із складових.

II. Реалізація позиціонування вимагає подолання трьох ешелонів оборони в свідомості споживача: *вибірковості уваги, сприйняття й запам'ятовування*. У Великобританії, наприклад, до досягнення 18-річчя дитина продивляється біля 140 тисяч телевізійних рекламних роликів [1]. Якщо до цього додати рекламу на радіо, у пресі та зовнішню рекламу та врахувати той факт, що за добу споживачем забувається до 80% рекламної інформації, то стає вочевидь, що зробити це вкрай нелегко. Все це вимагає в залежності від ситуації застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі „взлому” свідомості споживача, який би дозволив сформувати у нього заданий імідж товару чи марки.

Аналізуючи та теоретично осмислюючи способи, яки використовують провідні вітчизняні та закордонні компанії для реалізації означених вище задач, можна виокремити наступні типи позиціонування товарів та марок:

- *Агресивний*. Даний тип характеризується агресивністю у подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, масованою рекламою, як правило, порівняльного характеру. Для реалізації використовуються ATL та BTL – кампанії просування, в тому числі, інтерактивного типу.

Такий тип позиціонування передбачає фокусування уваги споживача на марці товару, її перевагах (рис. 2). З метою прориву бар'єрів свідомості споживача використовують традиційний арсенал засобів [12].

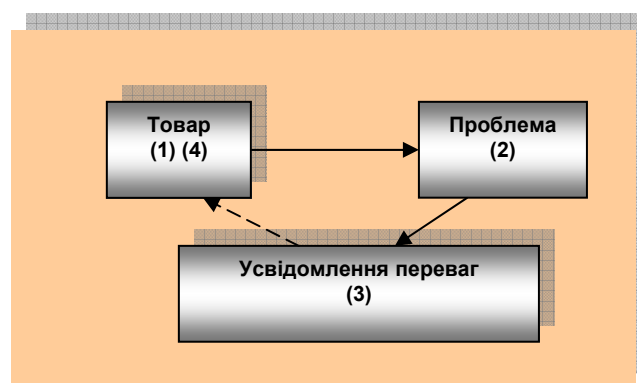


Рис. 2. Схема, яка задіється під реалізації агресивного типу позиціонування

Означений тип позиціонування доцільно використовувати з умов чіткого усвідомлення споживачем своїх потреб на тлі жорсткої марочної конкуренції. Більшість товарів мають саме такий тип рекламного позиціонування.

- *Допоміжний.* У випадку, коли споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку, доцільно використовувати даний тип позиціонування. Головна ідея – ненав’язливо допомогти споживачеві усвідомити потреби та, як наслідок переваги товару чи марки, які важливі для яких він не до кінця усвідомлює (рис. 3). Наприклад, реклама зубних щіток, які допомагають „у важко доступних місцях”. Інший приклад – реклама засобу для миття унітазів *Domestos*, у якій у рекламному ролику показується дитина, яка зранку береться за ті місця у туалетній кімнаті, про які батьки ніколи не замислювалися. Акцентуація в даному випадку йде не на товарі, як у попередньому випадку, а на проблемі. Розуміння ж останньої споживачем призводить до усвідомлення переваг рекламованого товару чи марки.

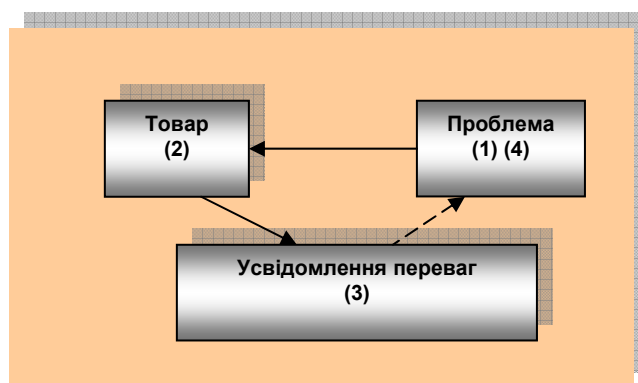


Рис. 3. Схема, яка задіється під реалізацію допоміжного типу позиціонування

- *Латентний.* Означений тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків

товарів чи марок-конкурентів. Це дозволяє сформувати у споживача відчуття безальтернативності та у латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг нашого товару (рис. 4).

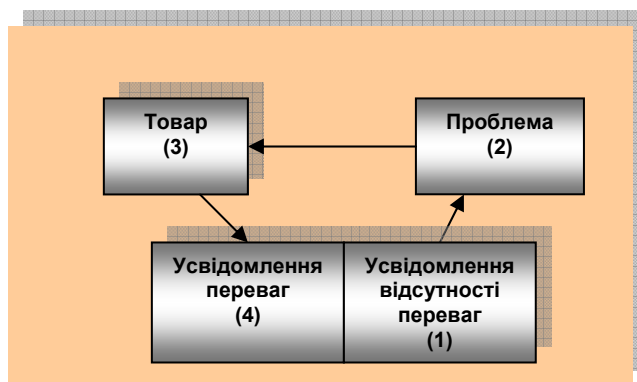


Рис. 4. Схема, яка задіється під реалізації латентного типу позиціонування

III. Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися як буде здійснюватися прорив в семантичний простір людини¹ [11] та його реструктуризація (зокрема, чи потрібно формувати асоціації із іншими елементами семантичного простору людини, або навпаки, намагатися уникнути формування таких асоціацій.), до якої складової мислення (предметно-дійової, наочно-образної або логічної) необхідно апелювати. Під час реалізації цього завдання для реструктуризації семантичного простору цільових споживачів маркетолог може використовувати наступні прийоми:

- *асоціація*: формування у свідомості споживача зв'язку між концептами, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою-нішером та маркою-лідером, між маркою товару, її властивостями та лікуючими позиціями;
- *дісасоціація*: в нашому контексті – це цілеспрямоване формування розриву між нашою маркою, її властивостями та властивостями марок-конкурентів;

¹ На думку фахівців із психосемантики семантичний простір – це п'ятий вимір, у якому живе людина, та який визначає його сприйняття світу, ставлення до оточення.

- *накладення*: на проблемну ситуацію із її часткою семантичного простору накладається марка із власним сформованим семантичним простором.

Виходячи з наведеного, можна виділити наступні типи позиціонування марки:

- *Позиціонування, основане на відмінній якості (властивості) товару.* Застосовується в основному компаніями-лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій займаються атакою на власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама в основному апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмітні властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів. Прикладом може служити реклама торгових марок пральних порошків, шампунів компанії *Procter&Gamble*.
- *Позиціонування по відношенню до конкуруючої марки.* Таке позиціонування подібне до попереднього з тим лише виключення, що його застосовують компанії, що не є на даний момент часу лідерами на ринку. Їх мета полягає в тому, щоб створити асоціацію з марками-лідерами на ринку, перенести властивості цих марок в свідомості споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги. Прикладом може слугувати вже згадувана реклама прального порошку *Dosya*.
- *Позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблем.* Даний тип позиціонування марки застосовується тоді, коли не має явного лідера на ринку, у споживача остаточно не склався стереотип (патерн) поведінки. Позиціонування в цьому випадку направлене на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми. Добре ілюструє даний тип позиціонування реклама фармакологічного препарат *Бактробан*. Реклама препарату по українському телебаченню носила форму тріади, що спливає і темного екрана телевізора: «Фурункул, імпетиго – *Бактробан*». Реклама не пояснювала специфіку препарату, його переваги, не мала кольорового

забарвлення, а говорила, що якщо у вас є певна проблема, то її можна вирішити за допомогою даного препарату. Апеляція в цьому випадку йде до предметно-дійової складової мислення.

- *Позиціонування, ґрунтоване на особливому способі використання.* Мета даного типу позиціонування полягає в тому, щоб показати переваги марки в ході використання. Наприклад, широко представлені на вітчизняному ринку мюслі, в свій час рекламувалися не тільки як перший корисний вигляд сухих сніданків, але й як легкий в приготуванні. Препарат у таблетках, що рекламується останнім часом по телебаченню, від кандидоза у жінок компанії *Pfizer* також робить акцент на зручності застосування як головній відмінній властивості.
- *Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.* Існує певний клас товарів, направлених на підкреслення соціального статусу, життєвого стилю, приналежності до певної субкультури. У цьому випадку використовується даний тип позиціонування. Прикладом можуть слугувати престижні марки автомобілів, швейцарських годин, деякі види молодіжного одягу.
- *Позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.* Даний тип позиціонування направлений на створення відмінностей між марками, не завжди вдаючись в причини такої відмінності. Найбільш наочним прикладом використання даного типу позиціонування є реклама напою *7Up*, що проводиться в свій час у США. По суті, це був перший освіжаючий напій на американському масовому ринку не на основі кола. Напій рекламувався як «UnCola» («не Кола»), що призвело до значного збільшення обсягів продаж.
- *Позиціонування по культурних цінностях.* Деякі товари, що пропонуються на ринку несуть не тільки вузько утилітарну корисність, але і можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями. Останнім часом в Україні став популярним лозунг: «Купуйте українське!». І деякі компанії стали

використати його по рекламування до своєї продукції. Іншим прикладом, є реклама сигарет Marlboro, де центральною фігурою є ковбой, як уособлення «свободолюбивого» духу американців. У цьому випадку апеляція йде, в основному, до емоційної складової при прийнятті рішення про купівлю.

- *Позиціонування по співвідношенню «ціна-якість».* У цьому випадку апеляція йде до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості людини переваг марки по співвідношенню ціни і якості. Наприклад, в свій час українська компанія *New Wind* рекламувала таким чином ті, що збираються і що продаються у власній мережі магазинів марки імпортової техніки.

Висновки. Основним елементом новизни, якій відображено у даній статті є розроблена автором класифікація типів позиціонування товару чи марки, показано зв'язок наведених типів позиціонування із базовими теоретичними положеннями, що висвітлюють особливості психології споживача, та особливостями маркетингового супроводу товарів на ринку. Наведені типи позиціонування логічно пов'язані із системою стратегій ринкового позиціонування, опублікованих автором раніше.

Наведена класифікація типів ринкового позиціонування товарів та марок формує теоретичне підґрунтя для розробки на цій основі ефективної системи продуктових стратегій.

Література:

1. Райс, Э., Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст]: [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»). – 7 000 пр. - ISBN 5-318-00282-X (в пер.).
2. Траут, Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным. – СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 192 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – 5 000 пр. - ISBN 5-272-00132-X (в пер.).
3. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд.– СПб.: Питер, 2006. - 816 с. – 7 000 пр. - ISBN 5-469-00989-0 (в пер.).

4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент [Текст]: [пер. с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с. – 3 000 пр. - ISBN 5-8459-0018-2 (в пер.).
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: [пер. с англ.] / К.Л. Келлер. - 2-е издание. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005, - 704 с. – 3 000 пр. - ISBN 5-8459-0682-2 (в пер.).
6. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: [пер. с англ.] /. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 200 с. – 2000 пр. - ISBN 0-273-65516-7 (в пер.).
7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент [Текст] / А.В.Войчак. - К. : КДЕУ, 1996. - 254 с. – 1 000 пр. - ISBN 5-318-00282-X
8. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування [Текст] /О.В. Зозульов //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: Політехніка – 2006. - №3. – С. 119-124. – 150 пр.
9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: [наукове видання] /О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – 1000 пр. - ISBN 966-311-014-7.
10. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку [Текст] /О. Зозульов // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48. – 3193 пр. - ISSN 0131-775X.
11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Психология» /В.Ф. Петренко – М.: Изд-во МГУ, 1997.- 398 с.
12. Зозульов А.В. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с. – 2 000 пр. - ISBN 966-8148-31-2.